

**Моторин Артём Юрьевич,**

*магистрант 1-го курса*

*Института экономики и управления*

*Уральского федерального университета*

## **МЕДИАПРОДУКТ КАК ПРЕДМЕТ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ**

**Аннотация.** В настоящем исследовании рассматриваются способы и формы продвижения продуктов СМИ. Обобщается опыт написанной научной литературы о медиаменеджменте и медиамаркетинге. Составляется типология рекламы, характеризуется ее воздействие на адресата. На основе созданной матрицы анализируется 20 рекламных сообщений из девяти печатных и сетевых изданий муниципального, регионального и федерального уровней («Новая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Собеседник», «Русский репортер», «Здоровье», «Искра» (г. Лысьва) «ЕТВ», «Такие дела», «E1.ru», «Znak.com»). В результате анализа выявляются наиболее эффективные методы продвижения медиапродуктов как для печатных, так и для сетевых изданий. Даются практические рекомендации СМИ.

**Ключевые слова:** медиапродукт, продвижение, СМИ, печатные издания, сетевые издания.

**Motorin Artyom,**

*Master's Student of 1<sup>st</sup> year*

*Graduate School of Economics and Management*

*Ural Federal University*

## **MEDIAPRODUCT AS A SUBJECT OF ADVERTISING IN PRINT AND NETWORK MASS MEDIA**

**Abstract.** The study examines the ways and forms of promoting media products. The experience of written scientific literature on media management and media marketing is summarized. A typology of advertising is drawn up, its effect on the addressee is characterized. Based on the created

matrix, 20 advertising messages from nine printed and network publications of the municipal, regional and federal levels are analyzed (“Novaya Gazeta”, “Komsomolskaya Pravda”, “Argumenty i Fakty”, “Sobesednik”, “Russkiy Reporter”, “Zdorovie”, “Iskra” (Lysva) “ETV”, “Takie dela”, “E1.ru”, “Znak.com”). As a result of the analysis, the most effective methods for promoting media products are identified, both for print and network publications. Practical recommendations of the media are given.

**Keywords:** mediaproduct, promotion, mass media, print mass media, Internet mass media.

Актуальность настоящего исследования объясняется современной ситуацией на медиарынке: реклама продолжает теснить журналистику в прессе, объем рекламы в печатных изданиях увеличивается на законодательном уровне. Подобные попытки поддержать экономическое положение СМИ оценивается двояко: больше не значит лучше, по крайней мере для потребителя и читателя.

Поскольку реклама для СМИ значится не только в графе доходов, но и расходов — если направлена на продвижение самого издания и его медиапродуктов — как и с коммерческой рекламой, здесь тоже немаловажны креативные решения.

В настоящем исследовании предпринята попытка выявить современные, актуальные и резонансные приемы и методы продвижения медиапродукта в прессе и сетевых изданиях. Новизна предпринятого исследования заключается в малой изученности — о саморекламе СМИ написано лишь несколько статей и небольших разделов в трудах ученых, посвященных медиаменеджменту и медиамаркетингу. Отсюда вытекает и научная значимость работы — обобщить уникальный современный опыт медиарекламы в прессе и сетевых изданиях.

Основу теоретической базы исследования составили работы Г. Г. Щепиловой [1], А. Н. Лебедева-Любимова [2], В. М. Амирова [3], К. Мозера [4], Ф. Котлера [5] и других авторов.

Методы работы — теоретические: изучение научных источников, типологический метод (классификация СМИ и видов рекламы), исторический экскурс, сравнение и аналогии; эмпирические: включенное наблюдение, мониторинг рекламы в изданиях, работа с документами (Закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О средствах массовой информации»).

*Выводы.* Среди наиболее эффективных технологий влияния и размещения рекламы печатных медиапродуктов выделяются приемы побуждения любопытства и внимания — среди прочих это самый эффективный способ влияния рекламы на потребителя; воздействие с помощью графики (цифры, шрифты, рисунки); скидки и «заражение» эмоциями, которое позволяет использовать различные рекламные законы [2]. На рекламу медиапродукта и методы его продвижения влияют особенности потребителя и тип СМИ. Так, для локальных изданий с аудиторией со средним заработком авторы рекламы используют простые технологии, к рекламе привлекаются люди, которые известны этой аудитории. Для СМИ, аудитория которых имеет высокий доход, авторам рекламы приходится создавать креативную рекламу. В крупных изданиях с широкой аудиторией рекламирование продуктов СМИ становится таргетированным на преобладающую часть аудитории, в то время как меньшинству внимания практически не уделяется.

Сетевые медиа размещают рекламу преимущественно в Интернете на собственных сайтах. Среди эффективных технологий выделяются побуждение любопытства и внимания; использование интерактивности и анимации; технология потребительского мотива, «подпороговая» реклама и закон целостной психологии.

Таким образом, в продвижении медиапродуктов преобладает психологическое воздействие на адресата рекламы. Несмотря на технологический прогресс, остается актуальной проблема креативности рекламных сообщений. В качестве практических предложений в исследовании рекомендуется не делать ставку исключительно на технологическую сторону рекламы, стремиться к созданию креативных рекламных сообщений, привлекательных наглядных образов, технологии анимации и интерактивности.

### Литература

1. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 455 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

3. Амиров В. М. Экономика и менеджмент СМИ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2009. — 25 с.

4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. — Харьков : Гуманитарный центр, 2013. — 335 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.

УДК 070

**Мухина Ольга Сергеевна,**

*магистрант 2-го курса*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральского федерального университета*

## **ТЕХНИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ**

**Аннотация.** Термином «Веб 2.0» Тим О’Рейли назвал новую эру в развитии Интернета. Пользователь теперь является не просто потребителем интернет-ресурсов, а их создателем и полноценным участником. Все это предъявляет определенные требования к сетевым изданиям.

**Ключевые слова:** сетевые издания, веб 2.0, mobile first, мессенджеры, рассылки новостей.

**Mukhina Olga,**

*Master’s Student of the 2<sup>nd</sup> year*

*Ural Institute for Humanities*

*Ural Federal University*

## **TECHNICAL CHALLENGES IN NETWORK MEDIA**

**Abstract.** Tim O’Reilly described the new era in the development of the Internet with the term «Web 2.0». The user is not just a consumer of Internet resources now, but its creator and full participant. All this makes certain requirements for network media.

**Keywords:** network media, web 2.0, mobile first, messengers, newsletters